

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MODEL CARTER
TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

NAUSA RACHTRI CANCERA

NPM : 1451020251

Program Studi: Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1442 H / 2021 M

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MODEL CARTER
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah KC
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis
Islam**

Oleh

NAUSA RACHTRI CANCERA

NPM : 1451020251

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, SH.,MH

Pembimbing II: Ahmad Hazas Syarif, S.E.I.,M.E.I.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS

ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1442 H / 2021 M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan pada Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung yang diukur dengan menggunakan metode CARTER yang terdiri dari enam dimensi yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Tangibles* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), *Responsivness* (ketanggapan) serta melihat pengaruh Model CARTER terhadap kepuasan nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan menggunakan populasi seluruh nasabah Bank CIMB Niaga Syariah dan sampel yang dipilih sebanyak 96 responden.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dengan model CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, dan responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan metode CARTER tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Model CARTER



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DENGAN MODEL CARTER TERHADAP
KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA
CIMB NIAGA SYARIAH KC BANDAR
LAMPUNG)**
Nama Mahasiswa : **Nausa Rachtri Cancera**
NPM : **1451020251**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Asriani, S.H., M.H.

NIP. 196511201992032002


Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I.

NIP. 198809292019031010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.

NIP. 198208082011011001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung, Telp (0721)780887 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MODEL CARTER TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA CIMB NIAGA SYARIAH KC BANDAR LAMPUNG)”** disusun oleh Nausa Rachtri Cancera, NPM 1451020251, Program Studi Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 29 Juni 2021.

TIM PENGUJI

Ketua : **A Zuliansyah, S.Si., M.M**

Sekretaris : **Ersi Sisdianto., M.Ak., CSR**

Penguji I : **Fatih Fuadi., M.Si**

Penguji II : **Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

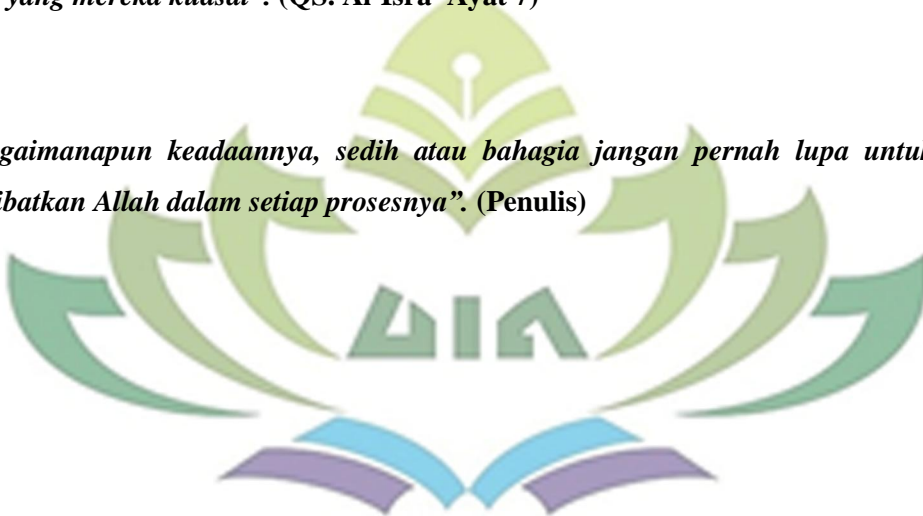
NIP. 198008012003121001

MOTTO

قَرَمَ لَوْ اَمْوَلُخْدِ اَمْكَ دَجَسْمَلَا اَوْلَخْدِيْلُو مَكْهَوَجُو اَوْسِيْلَا قَرْخَلَا دَعُو اَج اِذَا اَنْ اَلَدَ مَنَاسَا نَاو مَكْسَنِيْلَ مَنَسَحَا مَنَسَحَا نَا
اَرِيْثَ اَوْلَعَ اَمْ اَوْرِيْثَلُو

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isra' Ayat 7)

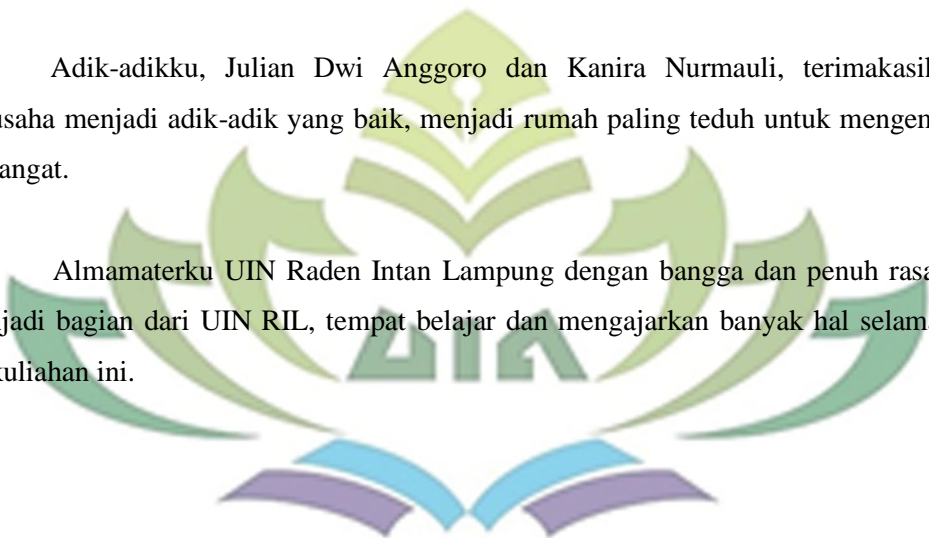
“Bagaimanapun keadaannya, sedih atau bahagia jangan pernah lupa untuk selalu melibatkan Allah dalam setiap prosesnya”. (Penulis)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi ALLAH *Subhanahu Wata'ala*. Dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, Ibu Yenni Rachmalia terimakasih atas Doa, kesabaran, perjuangan, semangat dan dukungan yang tidak pernah berkurang selama ini. Dan Ayah Bambang Tri Budiyanto, terimakasih atas Doa, semangat, motivasi, perjuangan, dan dukungan yang selalu diberikan tanpa lelah.
2. Adik-adikku, Julian Dwi Anggoro dan Kanira Nurmauli, terimakasih selalu berusaha menjadi adik-adik yang baik, menjadi rumah paling teduh untuk mengembalikan semangat.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung dengan bangga dan penuh rasa syukur menjadi bagian dari UIN RIL, tempat belajar dan mengajarkan banyak hal selama proses perkuliahan ini.



RIWAYAT HIDUP

Nausa Rachtri Cancera, perempuan kelahiran Bekasi yang lahir pada tanggal 15 Juli 1996, anak pertama dari tiga bersaudara.

Jenjang pendidikan, pernah belajar di TK Khalifah Bogor lulus pada tahun 2002. Lalu melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 4 Kotabumi Lampung Utara, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 03 Kotabumi Lampung Utara, lulus pada tahun 2011. Lalu melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Kotabumi Lampung Utara, dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah.



Bandar Lampung, 28 Juni 2021

Penulis,

Nausa Rachtri Cancera

NPM. 1451020251

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan Kepada ALLAH *Subhanahu Wata'ala*. Yang senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Sholawat serta Salam selalu tercurahkan Kepada Baginda Nabi Muhammad *Shalallaahu Alayhi Wasallam*. Yang Syafa'atnya selalu kita nantikan sampai akhir zaman.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini jauh dari kata baik dan tidak akan tersusun dan berjalan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis memberikan rasa hormat dan berterimakasih yang sebesar-besarnya Kepada ALLAH *Subhanahu Wata'ala*. Yang telah memberikan izin atas salah satu nikmat terindah-Nya bisa belajar dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dan rasa terimakasih yang tulus sepenuh hati saya ucapkan kepada

:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani, SH.,MH selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang dengan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Hazas Syarif, S.E.I.,M.E.I selaku Pembimbing II yang dengan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah berperan dengan tulus selama membimbing, mendidik serta mengajarkan ilmu-ilmu pengetahuan yang InsyaAllah bermanfaat bagi penulis dan senantiasa bisa diterapkan dalam kehidupan.
6. Mama Munirah, Papa Ibrahim, Hartawan Mulya Muttaqin, yang terus berusaha memberikan rasa percaya, harapan, semangat, dan mengingatkan tentang rasa bertanggung jawab terhadap keputusan yang sudah dipilih.
7. Sahabat-sahabatku, Alwina Dwigita, Auliya Larasati, Desy Renika, Fitri Wahyuni, Dita Anisa, Wina Agustina, Tiara Azizah, Nina, Happy Irawan, Yusuf Bahtiar, Adhi Qisthi, Sarwan Masa, Yusrizal, yang selalu memberikan *vibes positif* selama proses menyelesaikan skripsi ini.

8. Keluarga besar, Opa Husni Thamrin, Oma Rosimah, Yayik Djonis, Ibu Mahkota, Papa Tuan, Ibu Nediya, Mami Mega, Bunda Liesda, Biksu Mourty, Paksu Riko, Buyah Abi, Bude Wanti, Uni Zagita, Ahi Keigi, dan seluruh keluarga besar terimakasih selalu menjadi penyemangat, memberikan Doa, dan dukungan paling tulus selama proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Operational Manager Bank CIMB Niaga Syariah, yang telah memberikan izin tempat penelitian sehingga melancarkan penulis untuk memperoleh data.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata baik, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan materi yang dimiliki. Untuk itu pembaca sangat diperkenankan untuk memberikan saran dalam tulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan dapat memberikan informasi yang cukup bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu perbankan Islam.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini, penulis meminta maaf, Semoga ALLAH *Subhanahu Wata'ala* senantiasa membalas kebaikan pada semua pihak yang telah mendukung serta mendoakan sampai terselesaikannya skripsi ini. *Aamiin Yaa Robbal 'Alamin*.

Bandar Lampung, 28 Juni 2021

Nausa Rachtri Cancera
NPM. 1451020251

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan	10
1. Definisi Kualitas Pelayanan	10
2. Karakteristik Pelayanan	12
3. Indikator Kualitas Pelayanan	13
4. Kualitas Pelayanan Metode CARTER.....	15

B. Kepuasan Nasabah	22
1. Definisi Kepuasan Nasabah	22
2. Pengukuran Kepuasan Nasabah	22
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Sifat Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data.....	27
C. Populasi dan Sample	28
1. Populasi.....	28
2. Sample	28
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Kuisisioner.....	29
F. Variabel Penelitian	30
G. Uji Instrumen.....	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Reliabilitas	32
H. Teknis Analisis Data	33
1. Analisis Regresi Linier Berganda	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
I. Uji Hipotesis.....	35
1. Uji Parsial (Uji t)	35
2. Uji Simultan (Uji F).....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
1. Sejarah Bank CIMB Niaga Syariah	38
2. Visi Misi Bank CIMB Niaga Syariah	39

3. Produk dan Pelayanan CIMB Niaga Syariah	40
B. Uji Instrumen.....	40
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
C. Analisis Data	42
1. Regresi Linier Berganda	43
2. Uji Normalitas.....	45
3. Uji Multikolinieritas.....	46
4. Uji Heteroskedastisitas.....	47
5. Koefisien determinasi (R^2).....	48
6. Uji Parsial	49
7. Uji Simultan	51
D. Pembahasan	51
1. Pengaruh <i>Compliance</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	52
2. Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	53
3. Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	54
4. Pengaruh <i>Tangibles</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	55
5. Pengaruh <i>Emphaty</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	57
6. Pengaruh <i>Responsivness</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	57
7. Pelayanan Model CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah.....	57

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	58
2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MODEL CARTER TERHADAP KEPUASAN NASABAH”**. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam penulisan ini dengan harapan memperoleh gambaran yang dimaksud.

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

Kualitas Pelayanan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan dalam menyeimbangkan harapan konsumen.²

Model CARTER adalah suatu pengukuran kualitas layanan bank syariah dengan enam dimensi, yakni *compliance* (kepatuhan terhadap aturan dan hukum yang telah ditetapkan Allah SWT), *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap).³

Kepuasan Nasabah adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.⁴

¹ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 849.

²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia, 2007), h. 83.

³Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House”. *International Journal Of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1 (April 2001), h. 10.

⁴ Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill (New York: McGraw, 2000), h.75.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan memilih judul dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Objektif

Kualitas Pelayanan merupakan faktor kunci yang menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan karena bank merupakan suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah, untuk terus meningkatkan kinerja dengan cara menarik nasabah dan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah, bank harus memberikan pelayanan yang baik dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah dan sesuai dengan syariat Islam.

Namun masih ada nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, karena unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.⁵

2. Secara Subjektif

Dari aspek yang penulis bahas dari permasalahan tersebut memungkinkan untuk dibahas atau diteliti disamping untuk penelitian yang penulis lakukan ada relevannya dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari dari Fakultas.

C. Latar Belakang Masalah

Sejarah Bank CIMB Niaga Syariah, tidak akan pernah terlepas dengan sejarah Bank CIMB Niaga. Bank CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga. Pada tahun-tahun awal berdirinya, fokus utama adalah membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme di bidang perbankan. Sebagai hasilnya, Bank Niaga dikenal luas sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas yang terpercaya.

⁵Rahman, Zillur, "Developing customer oriented service: a case study," *Journal Of Managing Service Quality*, vol. 14:5 (2004), h. 426-435.

Selanjutnya, pada tahun 1987, Bank Niaga membedakan diri dari para pesaingnya dipasar domestik dengan menjadi Bank yang pertama menawarkan nasabahnya layanan melalui mesin ATM di Indonesia. Pencapaian ini dikenal luas sebagai masuknya Indonesia ke dunia perbankan modern.

Kepemimpinan Bank dalam penerapan teknologi terkini semakin dikenal di tahun 1991 dengan menjadi yang pertama memberikan nasabahnya layanan perbankan online.⁶

Pada bulan Mei 2008, nama Bank Niaga berubah menjadi CIMB Niaga. Bank CIMB Niaga melakukan penggabungan dengan LippoBank yang telah ditandatangani pada bulan Juni 2008, yang dilanjutkan dengan Permohonan Persetujuan Rencana Penggabungan dari Bank Indonesia dan penerbitan Pemberitahuan Surat Persetujuan Penggabungan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia di bulan Oktober 2008. LippoBank secara resmi bergabung ke dalam CIMB Niaga pada tanggal 1 November 2008 yang diikuti dengan pengenalan logo baru kepada masyarakat luas.

Bergabungnya LippoBank ke dalam CIMB Niaga merupakan sebuah lompatan besar di sektor perbankan Asia Tenggara. Penggabungan ini menjadikan CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang. Dengan komitmennya pada integritas, ketekunan untuk menempatkan perhatian utama kepada nasabah dan semangat untuk terus unggul, CIMB Niaga akan terus memanfaatkan seluruh daya yang dimilikinya untuk menciptakan sinergi dari penggabungan ini. Keseluruhannya merupakan nilai-nilai inti CIMB Niaga dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi bagi masa depan yang sangat menjanjikan.

Sedangkan, CIMB Niaga Syariah adalah salah satu unit usaha khusus dan sebagai solusi CIMB Niaga untuk perkembangan Syariah Banking Business di Indonesia. Selain itu untuk memenuhi permintaan nasabah terhadap transaksi perbankan secara hukum syariah yang semakin besar. CIMB Niaga Syariah menerapkan konsep modern, memberikan layanan perbankan terbaik dengan teknologi terbaru dan canggih. Dengan upaya ini, diharapkan layanan perbankan tersebut senantiasa memberikan rasa aman, keadilan dan ketentraman bagi seluruh pengguna jasa CIMB Niaga Syariah ini

⁶<https://www.cimbniaga.com/syariah/in/personal/index.html>, Diakses pada 1 maret 2018 pada pukul 19.00 WIB

Bank syariah menjadi sorotan dalam dunia bisnis perbankan karena sebagian masyarakat berpendapat bahwa bank syariah merupakan solusi bagi umat Islam yang kehadirannya dinilai dapat membantu perbaikan ekonomi umat kedepannya. Pertumbuhan perbankan syariah pun terus mengalami peningkatan melebihi bank konvensional. Sehingga bank konvensional yang sudah mapan mulai membuka BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah) seperti Bank CIMB Niaga.

Persaingan yang semakin ketat menuntut lembaga keuangan syariah untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Lembaga keuangan syariah harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.⁷

Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah dimana pihak terkait dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak terkait melakukan interaksi dengan nasabah disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Pemberian kualitas pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen, salah satu alat pengukurannya adalah dengan pendekatan SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.⁸ Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa pelayanan, nasabah membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan *service performance* atas pelayanan yang mereka terima.

Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi yaitu , *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general (pengaruh kualitas untuk bank konvensional) sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan yang berbasis Islam perlu mendapatkan modifikasi.

⁷Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 9.

⁸ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality," *Journal Of Economics*, vol. 64:1 (1998), h. 23.

Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut dengan model CARTER yaitu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*.⁹

Keenam dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga keuangan syariah akan cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik lain sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *compliance*. Dimensi *compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam, *compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syari'ah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

Allah Ta'ala berfirman dalam Qs. Adz-Dzariyat [51]: 5

Wa ma khalaqtu'l-jinna wa 'l-insa illa liya'budun

Artinya: “dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya maka lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Sebagaimana di Bank CIMB Niaga Syariah cabang Bandar Lampung memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, sebab pelayanan ini akan memberikan kepuasan tersendiri dalam melakukan kerjasama antara nasabah dengan pihak bank. Peningkatan kualitas pelayanan Bank CIMB Niaga Syariah cabang Bandar Lampung dapat dilihat dari jumlah nasabah dan jumlah aset pertahun, data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

⁹A. Othman, dan L. Owen. et, al. “Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A case Study Kuwait Finance House,” *International Journal of Islamic Financial Service*, vol. 3 No. 3 (2001), h. 51-60.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah dan Aset
Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Bandar Lampung
Tahun 2014-2016

Tahun	2014	2015	2016
Jmlh. Nasabah	1.586	1.776	2.132
Total Aset	23.853.425.232.56	29.101.178.783.72	32.593.320.237.77

Sumber : Bank CIMB Niaga Syariah

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 jumlah nasabah Bank CIMB Niaga Syariah cabang Bandar Lampung adalah 1.586 nasabah, tahun 2015 berjumlah 1.776 nasabah dan pada tahun 2016 berjumlah 2.132 nasabah, sedangkan aset Bank CIMB Niaga Syariah cabang Bandar Lampung pada tahun 2014 Rp. 23.853.425.232.56 tahun 2015 Rp.29.101.178.783.72 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan aset yang cukup signifikan yaitu mencapai Rp. 32.593.320.237.77.

Dapat disimpulkan bahwa Bank CIMB Niaga Syariah cabang Bandar Lampung setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan jumlah asetnya. Pertumbuhan nasabah dan jumlah aset yang terus mengalami peningkatan tersebut menjadikan Bank CIMB Niaga Syariah cabang Bandar Lampung terus melakukan pembenahan dimensi-dimensi kualitas pelayanan untuk memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan penghargaan dan jumlah nasabah tersebut tentu dipengaruhi pelayanan CIMB Niaga Syariah yang baik. Namun tidak semua pelayanan yang diberikan CIMB Niaga Syariah Bandar Lampung dapat diterima oleh nasabah. Nasabah memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Dengan adanya kualitas pelayanan model CARTER dapat melihat sejauh mana kepuasan nasabah dan dimensi mana yang perlu untuk diperbaiki.

Untuk itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MODEL CARTER TERHADAP KEPUASAN NASABAH” (Studi Pada Bank CIMB NIAGA Syariah KC Bandar Lampung).**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang di dapat adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dengan model CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, dan responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah KC Tanjung Karang?
2. Bagaimana pelayanan di Bank CIMB Niaga Syariah dengan model CARTER menurut prinsip ekonomi Syariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan CIMB Niaga Syariah dengan model CARTER terhadap tingkat kepuasan nasabah.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan tentang kualitas jasa perbankan syariah dengan pendekatan CARTER terhadap kepuasan nasabah.

b. Bagi Bank CIMB Niaga Syariah KC Tanjung Karang

Sebagai sumber informasi tambahan untuk pihak bank, dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.

c. Bagi Pembaca

Menambah wawasan keilmuan bagi pembaca dan khususnya untuk penyusun tentang kualitas pelayanan jasa serta hubungannya terhadap kepuasan nasabah dengan pendekatan CARTER.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian oleh Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta”. Dari hasil uji regresi bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, dimana hasil dari dimensi *compliance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* secara individu terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah. Sedangkan untuk variabel *assurance* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.¹⁰
2. Penelitian oleh Putri Dwi Cahyani yang berjudul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta”. Dalam penelitian ini dimensi CARTER memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah. Faktor – faktor¹¹ kualitas jasa memberikan kepuasan nasabah terbesar sampai yang terkecil adalah *responsiveness*, *compliance*, *empathy*, *tangible*, *reliability*, dan *assurance*.
3. Penelitian oleh Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto yang berjudul “Dimensi CARTER Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep”. Dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, dimana hasil dari dimensi *compliance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* sangat berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.¹²

¹⁰Ulul Azmi Mustofa, dan Yudi Siyamto “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 01 No. 02, (2015), h. 104.

¹¹Putri Dwi Cahyani “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta” Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 6 No. 2, (2016), h. 160.

¹²Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto “Dimensi CARTER Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep” Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 1, (2016), h. 133.

BAB II LANDASAN

TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Semakin berkembangnya teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.¹³

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan

¹³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 181.

bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.¹⁴

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap nasabah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari nasabah tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dapat dipersepsikan buruk. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta : Salemba Empat, 2002), h. 83.

Pemberian pelayanan dalam suatu perusahaan yang berlandaskan Syariah maupun konvensional memiliki versi pelayanan masing-masing. Pelayanan Syariah dalam bentuk fisik yaitu tidak menunjukkan kemewahan, lebih menganjurkan pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu memberikan pelayanan dengan dasar Syariah.

2. Karakteristik Pelayanan

Dalam praktiknya sebuah pelayanan yang baik akan memiliki ciri tersendiri dan setiap perbankan Syariah akan membentuk ciri pelayanan yang baik. Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik dalam bisnis Syariah, yaitu:

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah akan tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik dalam hal penampilan. Selain itu karyawan harus cepat tanggap, pandai berkomunikasi, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu mengambil hati nasabah demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, teliti, dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya seorang nasabah pasti ingin dilayani secara prima. Maka untuk melayani nasabah, hal selain SDM dan manajemen yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Setiap perusahaan wajib bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Karyawan seharusnya mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Kemampuan dalam melayani secara cepat artinya melayani dengan batasan waktu yang sesuai dan normal. Pelayanan pada setiap transaksi harus sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit justru kadang akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan menjadi malas untuk berhubungan kembali.

e. Mampu Berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya seorang karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dengan baik dan sopan. Karyawan seharusnya juga akan mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi akan membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Karyawan yang mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul sebuah kesalahpahaman.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah terkait administrasi. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama dengan menjaga rahasia perusahaan. Hal ini merupakan tolok ukur kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Dalam rangka mewujudkan pelayanan perusahaan yang prima dan baik maka karyawan dalam melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Perusahaan berusaha memahami kebutuhan nasabah melalui pelayanan yang diberikan nasabah artinya karyawan sebaiknya cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari dan tidak mau menunggu lama.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meniggalkan perusahaan.¹⁵

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangibels*

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi tangible diantaranya; Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan yang sopan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

b. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi reliability diantaranya; kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

¹⁵Teuku Aliansyah, dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Vol 1 No. 1(November 2012), hal. 38.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness* diantaranya; merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, semua keluhan nasabah direspon oleh perusahaan.

d. *Assurance*

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Indikator untuk dimensi *assurance* diantaranya; perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, perusahaan memberikan jaminan legalitas.

e. *Empathy*

Empathy adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian bersifat individual dan pemahaman akan kebutuhan nasabah. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *emphaty* diantaranya; pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah, menghargai setiap nasabah, mendahulukan kepentingan nasabah, melayani dengan tidak diskriminatif.

4. **Kualitas Pelayanan Metode CARTER**

Sejalan berkembangnya jasa keuangan syariah, maka persaingan semakin ketat. Kualitas jasa yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memeberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah, guna mewujudkan nilai ketakwaan. Sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Menurut Othman dan Owen dalam penelitiannya mengatakan bahwa suatu model kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah pada bank syariah. Dalam penelitiannya ditemukan 6 dimensi yang membentuk kepuasan nasabah pada bank syariah yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Dimensi itu memasukkan item-item seperti konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam, tidak adanya bunga tabungan dan bunga pinjaman, serta ketersediaan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang kemudian metode tersebut dikenal dengan metode CARTER.

Definisi metode CARTER tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman dan Owen sebagai berikut:

a. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.¹⁶ Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini dilakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan di Bank Syariah sebagai bentuk ketauhihannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam, dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah. Dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah”¹⁷ karena Allah adalah pencipta alam semesta dan seisinya.¹⁸ Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepadaNya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu’amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

b. *Assurance* (Jaminan)

¹⁶Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House”, *International Journal Of Islamic Service*, vol. 3 No. (2001), h. 10-11.

¹⁷Al Qur’an Surat Al Baqarah, 2 : 107

¹⁸ Al Qur’an Surat Al An’am, 6 : 2

Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.¹⁹ *Assurance* merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

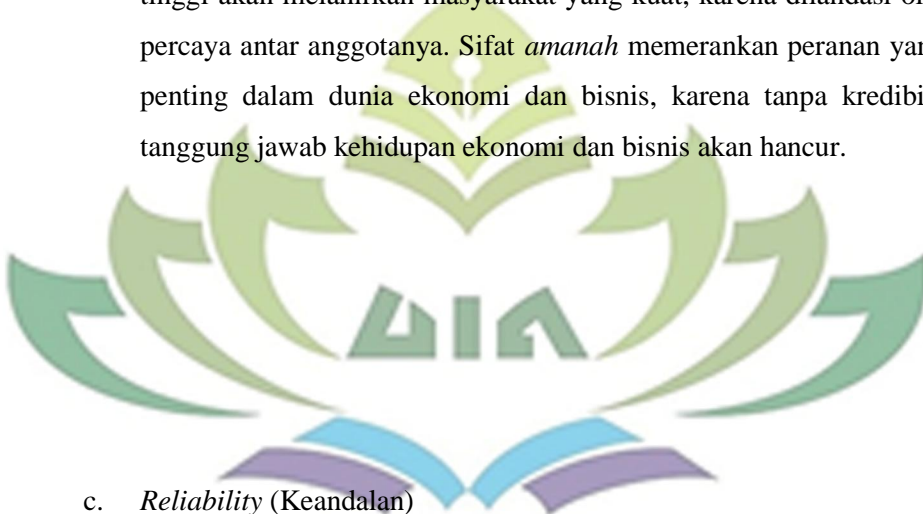
- 1) Aspek pertama adalah keramahan, salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Akan tetapi, sungguhkah membuat karyawan senyum adalah program yang murah? Budaya senyum dan ramah harus dimulai dari proses rekrutmen. Keramahan adalah bagian dari talenta. Ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah.
- 2) Aspek kedua adalah kompetensi. Melayani nasabah dengan ramah dapat memberikan kesan pertama yang baik. Setelah itu, ketika nasabah mengajukan beberapa pertanyaan dan dapat memberikan jawaban yang baik, jelas, mudah dimengerti hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu sangat penting untuk terus memberikan training kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan hal – hal lain yang sering menjadi keluhan atau pertanyaan nasabah.
- 3) Aspek ketiga adalah reputasi. Reputasi adalah suatu penilaian yang melekat dalam ingatan seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.²⁰

¹⁹Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 13*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 212

²⁰ M. Alwi Dahlan, Paper: *Peranan dan Peluang Public Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan*, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992)

- 4) Aspek keempat dari dimensi ini adalah keamanan. Pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi apabila perusahaan jujur dalam bertransaksi.

Dimensi *Assurance* merupakan jastifikasi dari sifat *amanah*. Sifat amanah yaitu sikap tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas menjadi misi hidup setiap muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Besar dalam keadaan ridha dan diridhai. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat *amanah* memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.



c. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.²¹ Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan *reliability*.

- 1) Pertama adalah pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. Top management perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100% kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%.

²¹Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House”, *International Journal Of Islamic Service*, vol. 3 No. (2001), h. 10-11.

- 2) Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara terus-menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, kordinasi antar bagian menjadi lebih baik.
- 3) Ketiga, diperlukan test sebelum suatu layanan benar – benar diluncurkan. Sebelum bank meluncurkan fitur ATM yang baru maka diperlukan kesabaran untuk melakukan test seberapa jauh tingkat *reliability* dari layanan ini. Apabila belum 100% dapat dicoba dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang dicoba.

Dimensi *reliability* ini ada dalam sifat *Sidiq* (benar dan jujur). Sifat *Sidiq* harus menjadi visi hidup setiap Muslim karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar. Maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar.

d. *Tangibles* (Wujud Fisik)

Tangibles (wujud fisik) adalah fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangibles* dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan,

performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk *image* positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.²²

e. *Empathy* (kepedulian)

Empathy (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus yang dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Dalam suatu organisasi kerja empati menjadi sangat penting dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

²² Martul Shadiqqin, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2004), h. 49.

b. *Responsivness* (ketanggapan)

Responsivness (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat.²³

B. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler kepuasan nasabah adalah senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.²⁴

²³ Ratminto, Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar, 2005), h. 3.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke sebelas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 70.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pada industri jasa adalah mutlak bahwa nasabah akan merasa puas bila nasabah mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang nasabah harapkan.
- c. Emosional nasabah akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- e. Biaya pelanggan, yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah, yaitu:

- a. System keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pada nasabah memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabahnya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.
- b. Ghost Shopping, salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap bank dan pesaing.

- c. Lost customer analysis. Sedapat mungkin bank menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih perusahaan dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.
- d. Survey kepuasan nasabah. pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian survey, baik survey melalui post, telephone, maupun wawancara pribadi melalui survey bank akan memperoleh tanggap baik (feed back) secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda positif bahwa bank memberikan perhatian khusus terhadap para nasabahnya.

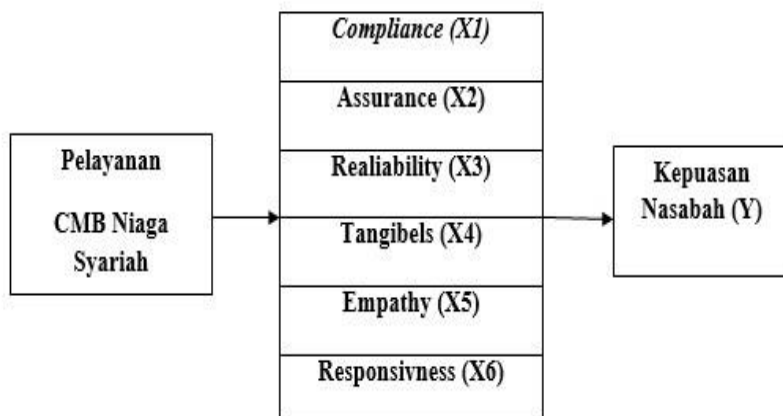
Kotler mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan,
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ingin mengetahui kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah CIMB Niaga Syariah dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan ini mempunyai enam dimensi, yaitu: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibels, Empathy, Responsiveness*. Kemudian dari enam dimensi ini ingin diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



Keterangan:

1. Variabel dependen yaitu yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y)
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *compliance (X1)*, *assurance (X2)*, *reliability (X3)*, *tangibles (X4)*, *empathy (X5)*, dan *responsiveness (X6)*.
3. —————> : Secara parsial
 Dari kerangka pemikiran diatas dijelaskan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variable atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Unit Usaha Syariah KC Tanjung Karang.

- H2 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Unit Usaha Syariah KC Tanjung Karang.
- H3 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Unit Usaha Syariah KC Tanjung Karang.
- H4 : *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Unit Usaha Syariah KC Tanjung Karang.
- H5 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Unit Usaha Syariah KC Tanjung Karang.
- H6 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Unit Usaha Syariah KC Tanjung Karang.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin Dan Zainal Asikin. 2013. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, Putri Dwi. et, al. 2016. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2016.
- Departemen Pendidikan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodology Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Iqbal. 2012. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mustofa, Ulul Azmi dan Yudi Siyamto. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 01 No. 02, Juli 2015.
- Othman, A. & L. Owen. et, al. 2001. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. *International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 3, No. 1.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L Berry. 2007. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality*. *Journal of Economics*, vol.60:1, Juni 2007.

- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke sebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS, Analisis Statistik Data Lebih cepat efisien dan akurat*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sangaji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Zuhri, Ach. et, al. 2016. *Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti sumber Sumenep. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol 3 No. 1 Juni 2016.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill New. York: McGraw*.